

## ABSTRAKSI

Penjualan BlackBerry (BB) di pasar global terus mengalami penurunan, tetapi tidak demikian dengan pasar Indonesia. Pasar Indonesia memang unik. Di negeri ini, kegilaan terhadap BlackBerry tidak seperti di negara lain. Di Indonesia, BlackBerry mendominasi pasar smartphone. BlackBerry berhasil menciptakan tren, booming BlackBerry di Indonesia dikarenakan BlackBerry sangat sarat fungsi *messaging*. Hal ini, sejalan dengan karakter masyarakat Indonesia yang suka sekali dengan *messaging*, *chatting*, dan SMS. Konsumen sering membandingkan citra merek dengan gambaran mereka sendiri dalam melakukan pembelian. Proses pencocokan antara citra merek dengan dengan konsep diri konsumen disebut dengan kesesuaian diri. Sedangkan konsumen yang mencoba untuk memaksimalkan manfaat (utilitas) dalam pembelian produk berdasarkan kriteria objektif seperti harga atau kinerja atribut produk dipengaruhi model kesesuaian fungsional. Tujuan dari penelitian ini memahami perilaku pelanggan BlackBerry pengaruh kesesuaian diri dan kesesuaian fungsional terhadap sikap dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesa. Menggunakan 110 responden konsumen BlackBerry, generasi X dan generasi Y. Teknik analisa data yang digunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini adalah kesesuaian diri berpengaruh signifikan terhadap kesesuaian fungsional, sikap dan loyalitas merek. Selanjutnya, kesesuaian diri berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek. Sedangkan variabel kesesuaian fungsional berpengaruh signifikan terhadap sikap, dan sikap berpengaruh terhadap loyalitas merek. Sedangkan usia pengguna tidak memoderasi kesesuaian diri dan kesesuaian fungsional terhadap sikap konsumen.

**Kata Kunci :** Kesesuaian Diri, Kesesuaian Fungsional, Usia Pelanggan, Sikap dan Loyalitas Merek